

REBRANDING PT ARSY TOUR AND TRAVEL SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

Achmad Ridho Sahaja¹⁾ Achmad Yanu Alif Fianto²⁾ Fenty Fahminansih³⁾

S1 Desain Komunikasi Visual

Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya Jl. Raya Kedung Baruk 98 Surabaya, 60298

Email : 1) saharidho@gmail.com, 2) achmadyanu@yahoo.com, 3) fenty@stikom.edu

Abstract: *PT ARSY Tour and Travel is one of a tourism service provider company in Indonesia based in Purwokerto city. As a company that has been running for long time enough in tourism service provider bussiness, is needed to build stong brand image so wich can make brand awareness for of company. From the result is needed to rebranding PT ARSY Tour and Travel trough media campaign wich of creating logo, company profile, corporate power point background, stationery set, magazine advertisement, news paper advertisement, flyer, merchandise, social media planning, cutting sticker car. This Final Task would be fitted with company vision wich more compactness and fresh. In this rebranding plan would be takes some several steps to obtain appropriate results wich is the point for created new brand image of PT ASRY Tour and Travel, it comes from with interviews and observations, collecting data from observation, briefing from the company, and then carried out some brain storming with forum discussing group for the design process. Of the process, will be discovered a keyword that will be used for the reference point to design a media campaign, which is find the theme is A Safe Trip. This concept will be implement to all media campaign wich is logo, company profile, corporate power point background, stationery set, magazine advertisement, news paper advertisement, flyer, merchandise, social media planning, cutting sticker car that can be able to increase customer awareness.*

Keywords: *Promotion, Rebranding, PT ARSY Tour and Travel, Brand Awareness, Safe trip.*

Banyak orang memiliki kesibukan rutinitas harian, dan tak sedikit pula dari sekian rutinitas tersebut mengharuskan kita untuk bepergian ke luar kota untuk urusan *meeting* atau sebagainya. Dengan kepatan jadwal sedemikian rupa tak ayal akan menambah beban pekerjaan bila harus mengendari kendaraan secara pribadi, serta tidak semua orang memiliki kendaraan pribadi, serta tidak semua orang memiliki kendaraan pribadi yang sesuai mobilisasi kerja. Mengingat efisiensi waktu perjalanan serta tingkat kelelahan yang sewaktu-waktu dapat menimbulkan berbagai permasalahan misalnya berkurangnya konsentrasi di perjalanan. Efek stress juga dapat timbul dikarenakan kepadatan harian yang

sering dihadapi, semisal kerja kantor, sekolah, maupun aktifitas harian lainnya.

Saat ini banyak industri yang bergerak dibidang kepariwisataan serta yang memberikan berbagai alternatif dalam menikmati setiap perjalanan sekaligus menawarkan paket perjalanan berupa *travel*, dan salah satunya adalah PT. ARSY *Tour and Travel*. Perusahaan tour dan travel ini menawarkan jasa travel dengan rute yang tersedia Purwokerto, Jakarta, Yogyakarta, dan Solo, juga wisata domestik yang telah disediakan diantaranya diberbagai kota daerah jawa tengah seperti Purwokerto, Cilacap, Kebumen, Banjarnegara, Purbalingga, Brebes.

Meski PT. ARSY *Tour and Travel* telah memiliki pelanggan yang terbilang cukup banyak, perusahaan ini masih belum dikenal baik oleh publik, oleh karena itu tujuan dari penelitian ini nantinya akan mengarah pada perancangan *rebranding* PT. ARSY *Tour and Travel* sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*. Dengan harapan nantinya penelitian perancangan *rebranding* PT. ARSY *Tour and Travel* ini dapat meningkatkan citra baik sehingga dapat dikenal luas oleh masyarakat umum sebagai calon konsumen serta lebih dapat melekat di benak para pelanggan.

Dengan seiring berkembangnya jaman semakin banyak pula populasi serta kebutuhan yang diperlukan, sehingga peluang ini dimanfaatkan oleh sejumlah individu ataupun perusahaan untuk menjajakan peruntungan dalam dunia jasa tour dan travel. Salah satunya adalah Indra Persada Travel, salah satu pemain yang terbilang cukup lama bergerak dibidang tour dan travel yang melayani rute Purwokert, Semarang, dan Pekalongan. Semenjak 2009, Indra Persada Travel telah memiliki 10 sub agen, dan kurang lebih dalam setahun meraup omset mencapai Rp, 10,8 Miliar.

Dalam hal ini persaingan tidak hanya pada sebatas pelayanan yang diberikan melainkan pula sangat terpengaruh oleh citra perusahaan yang mampu memberikan rasa aman serta kepercayaan dalam memenuhi kebutuhan mbilitas konsumen, sudah seharusnya sebuah perusahaan berusaha sepenuhnya agar membentuk sebuah identitas yang kuat, disamping itu, sebuah citra yang kuat akan menjadikan perusahaan tersebut lebih dikenal oleh khalayak, menjadikan masyarakat luas *aware* terhadap jasa atau produk yang diberikan.

Brand Awareness merupakan salah satu komponen dalam *brand equity* yang merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan dalam mendirikan atau mengembangkan suatu perusahaan, sebab kesadaran akan merek dapat secara langsung mempengaruhi ekuitas merek.

Aaker (1991) dalam Durianto (2004;1) mengatakan bahwa *brand awareness* sebagai gambaran keberadaan merek dalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori, dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek (*Brand Equity*). Peran ini dapat dipahami dalam bentuk bagaimana *brand awareness* menciptakan suatu nilai bagi suatu merek.

Saat melakukan keputusan pemilihan atau pembelian, konsumen akan dihadapkan dengan berbagai macam merek-merek yang dikenal kemudian dilakukan penyeleksian untuk dipertimbangkan. Merek atau brand dengan *top of mind* tinggi akan memiliki nilai pertimbangan yang tinggi pula. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, maka

merek tersebut akan menjadi sebuah pertimbangan dalam benak calon konsumen, dengan kata lain *brand awareness* sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan suatu produk atau jasa.

Oleh sebab itu bapak Aries Budiprasetyo selaku pemilik dari PT. ARSY *Tour and Travel* ingin menguatkan identitas layanan jasanya sehingga masyarakat luas lebih *aware* tentang keberadaan layanan jasa tour dan travel yang dimilikinya, disamping itu PT. ARSY *Tour and Travel* ini juga memerlukan media promosi yang sesuai sebagai penjembutan pengenalan terhadap khalayak luas yang diharapkan nantinya member efek besar terhadap efektifitas proses *awareness* kedepannya.

Atas dasar tersebut maka dilakukan penelitian perancangan *rebranding* PT. ARSY *Tour and Travel* sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* perusahaan yang bergerak dibidang layanan jasa berupa tour dan travel. Oleh karena itu judul yang akan diangkat dalam laporan Tugas Akhir ini adalah ” Perancangan *Rebranding* PT. ARSY *Tour and Travel* Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness* “.

METODE PENELITIAN

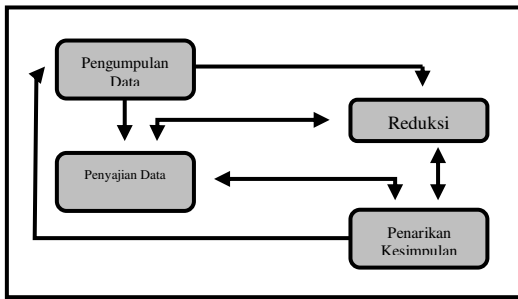
Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yang mana menjadi pedoman dalam menyelesaikan persoalan serta menjadi sumber utama dalam menyusun laporan. Metode penelitian kualitatif nantinya akan menghasilkan data yang deskriptif berupa hasil wawancara, beserta data pendukung lainnya. Oleh sebab itu, bermacam informasi yang didapat akan dianalisis dan diolah sesuai metode deskriptif kualitatif yang berujung pada penarikan sebuah kesimpulan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data diperlukan untuk mendapatkan data yang akurat sehingga informasi yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan observasi, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka.

Teknik Analisis Data

Penelitian yang menggunakan metode kualitatif nantinya akan menganalisis data semenjak awal penelitian dan selama proses penelitian berlangsung. Data didapat melalui *interview*, observasi, dan dokumentasi sebagai pendukung serta diolah secara sistematis. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif (Miles & Huberman,1984: 15).



Gambar 1 Skema Model Analisis Interaktif
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Tahapan pertama yang dilakukan adalah dengan pengumpulan data yaitu dengan cara wawancara, observasi, dituokumentasi serta kepustakaan. Data kemudian disusun secara sistematis.

Kemudian dilanjut dengan reduksi data. Setelah data diperoleh, dilakukanlah reduksi data. Fungsi dari reduksi data ini adalah untuk memilih data yang relevan, memfokuskan data yang mengarah kepada pemecahan masalah dan mengelompokkan data yang benar-benar dibutuhkan untuk proses perancangan. Hasil dari reduksi data ini berupa data yang lebih relevan dengan permasalahan dan memudahkan untuk menarik kesimpulan.

Data yang sudah melalui proses reduksi data kemudian akan disajikan dalam bentuk tulisan atau kata-kata, gambar, grafik dan tabel. Tujuan dalam penyajian data ini adalah untuk menggabungkan informasi yang telah diperoleh sehingga dapat menggambarkan keadaan yang terjadi. Penyajian data juga akan memudahkan penguasaan informasi dari hasil penelitian, serta menghindari adanya pemikiran serta pengambilan keputusan secara subjektif

Pada tahapan akhir akan dilakukan proses penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan dapat dilakukan selama proses penelitian berlangsung. Seperti halnya proses reduksi data, setelah memperoleh data yang cukup memadai maka selanjutnya dapat diambil kesimpulan sementara, dan setelah data benar-benar lengkap maka diambil kesimpulan akhir.

KONSEP DAN PERANCANGAN

Analisis Kompetitor

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam penyedia layanan jasa *tour* dan *travel* PT ARSY *Tour and Travel* memiliki pesaing utama yang hampir serupa, kompetitor tersebut adalah:

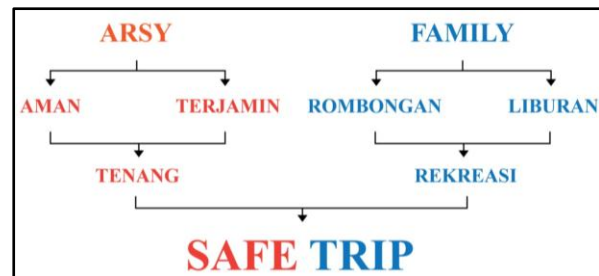
1. INDRA PERSADA TRAVEL

INDRA PERSADA TRAVEL, adalah salah satu pesaing bisnis yang juga bergerak dibidang pelayanan jasa *tour* dan *travel* yang mana skala bisnis dan wilayah yang dijangkau hampir serupa dengan berbagai macam promo dan fasilitas.



Gambar 2 logo INDRA PERSADA Travel
(Sumber: www.google.com)

Analisis Keyword/Konsep



Gambar 3 Analisis *Keyword* dari pengumpulan hasil penelitian
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Konsep *Safe Trip* ini mempunyai maksud bahwa perusahaan *tour* dan *travel* memberikan kepastian perjalanan yang aman dan nyaman. Kata “*safe*” sendiri adalah jaminan perusahaan atas kondisi serta kelayakan armada yang dimiliki dilengkapi berupa *device GPS* sehingga menjamin keamanan kepada konsumen. Selanjutnya kata “*trip*” adalah suatu ungkapan yang dapat disimpulkan ketika saat sedang berbergian menuju suatu tempat, sendiri maupun bersama beberapa anggota keluarga lainnya.

Perencanaan Kreatif

1. Tujuan kreatif

Tujuan dalam pembuatan brand ini adalah untuk meningkatkan kesadaran khalayak maka diperlukan penyampaian pesan yang disesuaikan dengan target audience agar mudah dibujuk untuk melakukan tindakan (action). Target audience yang ditilik oleh PT. ARSY *Tour and Travel* adalah mereka yang ingin berhemat tenaga dan efisiensi waktu disela kepadatan aktifitas juga mereka yang ingin bersantai menikmati

waktu senggang untuk berwisat dengan skala kelas menengah ke atas .

Sehingga nantinya tampilan visualisasi yang di sajikan akan mengacu pada keyword yang telah diolah sedemikian rupa, dimana visualisasi yang diharapkan menimbulkan perasaan yang tenang selama diperjalanan dengan elemen warna dan objek yang sesuai menampilkan suasana tenang, nyaman, santai dan menenangkan.

2. Strategi Kreatif

Dalam penciptaan rebranding ini diperlukan strategi kreatif yang dapat meningkatkan kesadaran khalayak terhadap PT. ARSY *Tour and Travel*, yang diantaranya adalah :

1. Tema Pokok Penciptaan

Ide utama dalam pembuatan ini menyesuaikan dengan keyword, yakni SAFE TRIP, yang digunakan sebagai pedoman untuk menyampaikan pesan bahwa PT. ARSY *Tour and Travel* memberikan pelayanan jasa travel yang menenangkan nyaman disetiap perjalanannya.

2. Positioning

PT. ARSY *Tour and Travel* sebagai perusahaan layanan jasa berupa travel dan pariwisata yang menawarkan perjalanan yang nyaman, aman dan berkualitas.

3. USP (Unique Selling Proposition)

PT. ARSY *Tour and Travel* tidak hanya menawarkan perjalanan yang nyaman, tapi juga memberikan komitmen aman dengan penyediaan layanan Global Positioning System (GPS) sehingga tidak usah khawatir bila tersesat maupun terjebak dalam kemacetan dengan banyak pilihan rute yang telah disiapkan seefisien mungkin, tida hanya itu tersedia banyak pula paket harga promo yang relative murah.

4. Isi Pesan

Isi pesan merupakan hal terpenting dalam pembuatan iklan atau kampanye lainnya. Oleh karena itu, isi pesan yang akan digunakan pada pembuatan iklan perlu memperhatikan keyword. Berikut beberapa alternatif slogan yang akan digunakan :

- a. Enjoy your journey
- b. Be happy with your day
- c. Perjalanan nyaman bersama Arsy
- d. Nikmati kenyamanan bersama keluarga di Arsy

• Simbol

Penggunaan simbol pada penciptaan ini dimaksudkan untuk pembuatan desain logo, juga pada pembuatan media promosi iklan majalah dan koran. Simbol-simbol yang biasa digunakan dalam

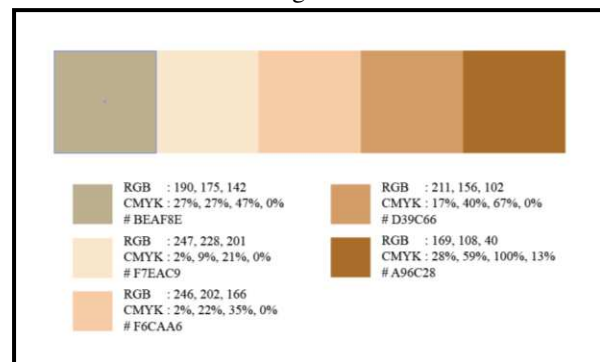
mengkomunikasikan sebuah travel agent adalah roda, bumi, jalan, serta beberapa simbol yang berkaitan dengan visi misi perusahaan. Berikut ini beberapa contoh logo brand yang kuat.



Gambar 4 Referensi Logo
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

• Warna

Warna yang digunakan pada desain, tentunya akan mengikuti keyword. Berdasarkan teori warna yang dijelaskan oleh Shigenobu Kobayashi, warna yang menggambarkan keyword adalah warna cozy and comfortable yang terdiri dari warna jingga, coklat serta abu-abu sebagai berikut ini :



Gambar 5 Warna *Keyword*
(Sumber: Shigenobu Kobayashi, 2002)

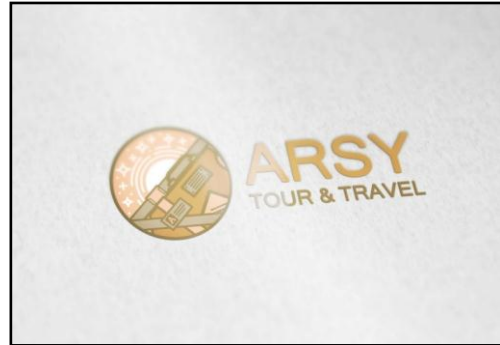
• Tipografi

Berdasarkan dengan keyword, tipografi yang akan digunakan adalah tipografi yang terlihat nyaman dibaca juga mudah untuk dikenali. Mengingat bahwa perusahaan travel ini ingin terlihat menyenangkan dan tetap dapat dipercaya maka tipe huruf yang digunakan lebih pada tipe huruf Serif. Berikut ini beberapa logotype jenis font Sans-serif :



Gambar 6 Referensi Tipografi
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

b. **Sketsa Final**



Gambar 7 Alternatif Sketsa Logo
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

IMPLEMENTASI KARYA

1. Logo

a. Sketsa Awal



Gambar 7 Alternatif Sketsa Logo
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Berdasarkan keyword beserta visi misi perusahaan yang telah dikonversi menjadi beberapa fokus yaitu pelayanan transportasi yang aman kemudian dibentuklah empat thumbnail hasil sketsa alternatif. Sketsa alternatif pertama yang terpilih pada pojok kanan atas menggunakan logogram berbentuk lingkaran yang didalamnya terdapat beberapa unsur seperti, terdapat 4 bintang sebagai simbolisasi keempat bidang yang dijalani oleh PT ARSY yaitu bidang tour, travel, penyewaan mobil serta pengiriman barang.

Bintang sendiri disini juga memiliki maksud tersendiri yaitu sebagai salah satu cara untuk mengetahui posisi lokasi dimana kita berada seperti ilmu atronomi yang memetakan beberapa tempat, begitu pula yang PT ARSY Tour and Travel lakukan dengan memberikan fasilitas GPS disetiap armadanya agar memudahkan perjalanan.

2. Tipografi

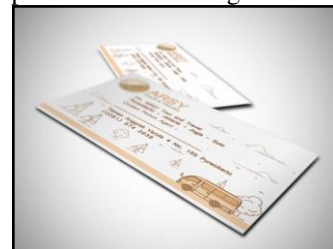
Berdasarkan logo yang terpilih maka dapat ditentukan penggunaan tipe huruf yang bernama “Yi Baiti” dengan varian Bold yang dipastikan yang paling banyak untuk diaplikasikan dalam setiap bagaian stationery set maupun media promosi yang lain. Berikut adalah gambar dari font tipografi dari jenis Yi Baiti.



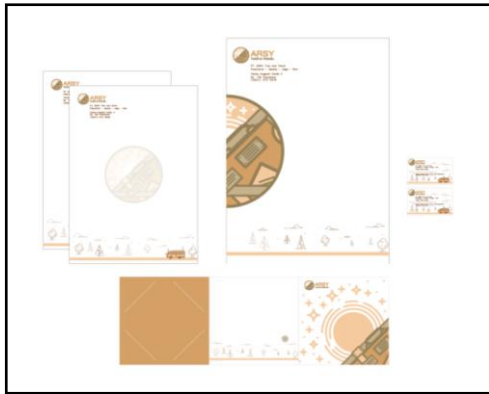
Gambar 8 Tipografi
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

3. Stationery-set

Desain untuk *stationery-set* ini terlebih dahulu menggunakan salah satu acun berupa kartu nama yang nantinya akan menjadi penentu serta kesatuan untuk desain *stationer set* yang lainnya. Dengan melalui proses forum *disscusing group* dan *brain stroming* sehingga terpilih lah desain sebagai berikut.



Gambar 9 Kartu Nama
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)



Gambar 10 Stationery Set
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

4. Merchandise

Merchandise akan didesain mengikuti penggunaan elemen pada stationery-set, yakni dengan mengaplikasikan logo PT ARSY Tour and Travel. Desain dibuat sedemikian rupa agar menarik bagi pelanggan sehingga tertarik untuk turut membantu kegiatan promosi. Untuk media merchandise ini digunakan sebagai sarana promosi website sehingga dalam setiap merchandise akan dicantumkan alamat website perusahaan. Beberapa merchandise yang digunakan diantaranya adalah pin, mug, stiker, kaos dan gantungan kunci



Gambar 11 Mug
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)



Gambar 12 Kaos
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

5. Media Social

Pada perancangan social media ini terbagi menjadi beberapa bagian diantaranya *timeline facebook*, *Wall Twitter*, dan website yang keseluruhannya masih dalam tahap offline sehingga masih belum dapat dipublikasikan dalam waktu dekat.



Gambar 13 Timeline Facebook
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)



Gambar 14 Wall Twitter
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

6. Cutting Stiker Car

Desain *Cutting Stiker Car* untuk armada yang digunakan PT ARSY Tour and Travel ini nantinya akan mengimplementasikan elemen-elemen yang ada di dalam logo beserta visualisasi pendukung lainnya.



Gambar 15 Cutting Stiker Car
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

GRAPHIC STANDAR MANUAL

GSM adalah kumpulan aturan, tata cara, serta acuan yang dibuat oleh perusahaan sebagai pedoman dalam pengaplikasian *corporate identity* maupun media promosi. *Graphic Standar Manual* sendiri adalah salah satu komponen utama dari *corporate identity* yang mana mencakup sebagian dari keseluruhan informasi dan data perusahaan. Penggunaan GSM sendiri bertujuan agar terjaganya konsistensi perusahaan.

KESIMPULAN

Dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam perancangan *rebranding* PT ARSY Tour and Travel sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* ialah:

1. Dalam membangun sebuah brand image yang dapat dikenal secara luas diperlukan brand awareness yang di rancang sedemikian rupa sehingga menghasilkan sebuah brand yang nantinya akan menjadi top of mind dengan seiring bejalannya waktu serta konsistensi dalam setiap media yang akan dipilih sebagai usaha promosi.
2. Rebranding adalah salah satu cara sebagai upaya pengenalan brand image baru yang dilakukan karena situasi yang tidak memungkinkan terhadap brand lama, seperti yang dialami oleh PT. ARSY Tour and Travel sehingga merupakan salah satu cara yang efektif untuk menampilkan brand image baru.
3. Perancangan ini meliputi pembuatan logo, company profile, corporate power point background, stationary-set, iklan majalah, iklan Koran, flyer, merchandise, rancangan social media, cutting sticker car.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Aaker, A. D. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama
- Miles, Mathew B. dan Michael Huberman. 1984. *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods*. London: Sage Publication, Inc
- Durianto, D. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama